はじめに

この度は「Amazon出店の王道 ～中小企業の新販路 その施策とアイデア」をご覧いただき誠にありがとうございます。ブルーグース合同会社の及川謙一です。

私は2011年からのアマゾンジャパンでの勤務経験を経て、2017年にブルーグースという会社を立ち上げ、現在もAmazon出品者向けのコンサルティングサービスを提供しています。本書では、そのAmazon出品者向けコンサルティングの際にお伝えしている、基本的で誰でもすぐに実践できる内容を、可能な限りわかりやすく解説するよう努めました。

販売している商品そのものが素晴らしいことが前提となりますが、弊社クライアントの中には、Amazonの売上が前年比で数百％を超えていく方々も少なくありません。もちろんすべてのクライアントが前年比数百％を超えるわけではありませんが、ある程度Amazonでの運用実績があり、売上が伸び悩んでいたクライアントでも前年比30％は超えてきます。

ただし、そこで実践していただいている内容は、本書でも解説している商品情報をいかに作り込むかや、効果的なプロモーション実施のタイミング、そしてその商品の選定などのごく基本的なことです。

「そんなことで売上が上がるの？」と懐疑的なお客様もときにはいらっしゃいます。けれども、たいていの場合は効果を実感していただき、その後も継続して商品情報の充実化の強化に注力していただけています。

本書は主に中小企業の経営者やEC事業の責任者の方々を対象にしており、特に「新型コロナウイルスの影響でデジタルにシフトせざるを得なくなったものの、何から手を付けていいか分からない」「EC事業をはじめたものの、思っていたほど売れなくて困っている」という課題をお持ちの方々に読んでいただきたい一冊です。

これまでもAmazon出品ビジネスに関する解説本は数多く販売されてきましたが、それらの多くは転売や海外出品向けの指南書となっており、モノづくりの現場へ向けて書かれた本ではありませんでした。本書は、作りかたや素材にこだわり、とにかくよいものをつくりたいと願うモノづくり企業の皆様にこそ読んでいただきたい内容となっています。

近年、Amazonの存在感は日増しに大きくなってきており、商品を販売するチャネルとして無視することはできなくなってきています。そのAmazonで下手な売りかたをしてしまえば、売上が上がらないどころかブランド価値の毀損につながる恐れさえあります。

しかし、Amazonのプラットフォームとしての特性をしっかり理解し、適切に運用することができれば、これほど心強い販売チャネルはありません。

コストがあまりかからないAmazonでまずはしっかりと売上が上がる状態をつくれたら、次は楽天やヤフー、自社ECなどでそのノウハウを活かすことも可能です。

この本をきっかけに、1社でも多くの企業がAmazonをうまく使いこなして売上を向上させることができたらとてもうれしく思います。

新型コロナウィルスによる影響で厳しい社会情勢が続くなか、どうにかして会社を維持させたい、雇用を守りたいと必死にがんばっていらっしゃる方々にとって、少しでも役に立つ情報を提供することができたら幸いです。

及川謙一

第1章 Amazon出店の基本

Section01 出店先としての、Amazon の魅力 10
Section02 Amazon の人気を支えるしくみ 14
Section03 Amazon に出品できる商品／できない商品 17
Section04 Amazon 出品に向いている商品とは？ 19
Section05 出品者視点で見る Amazon プラットフォーム 21
Section06 Amazon で、どうすればモノが売れるのか 27
Section07 出店＆販売にかかる費用を知っておく 30

第2章 出品前に決めておくこと

Section08 Amazon の出品形態は「セラー」が基本 34
Section09 セラーアカウントの作成をはじめる 35
Section10 アカウント作成① 会社に関する情報を登録する 38
Section11 アカウント作成② 個人に関する情報を登録する 41
Section12 アカウント作成③ Amazon による認証を行う 46
Section13 セラーセントラル画面の見かた 48
Section14 発送方法の決めかた　FBA と自社発送 51

第3章 Amazonに商品を出品する

Section15 Amazon に出品するための流れ 56
Section16 JAN コードを取得するには？ 58
Section17 JAN コードなしで商品登録を進めるには？ 61
Section18 未登録商品の新規出品時に考えること 64
Section19 未登録商品の出品① 商品登録の基本 70
Section20 未登録商品の出品② 商品名の付けかた 74
Section21 未登録商品の出品③ キーワードの決めかた 78
Section22 未登録商品の出品④ 3 つの商品説明要素について 80
Section23 未登録商品の出品⑤ 商品仕様の書きかた 82
Section24 未登録商品の出品⑥ 商品説明の書きかた 84
Section25 未登録商品の出品⑦ 商品画像のつくりかた 85
Section26 未登録商品の出品⑧ 価格の決めかた 88
Section27 大量の商品を一括で登録するには？ 90
Section28 異なるカテゴリー商品を一括登録するには？ 96
Section29 相乗り出品時に考えること 98
Section30 相乗り出品の方法 100
COLUMN 不備のある出品を完成させる

第4章 FBA納品と自社発送の方法

Section31 FBA 納品の流れ① FBA の利用登録 104
Section32 FBA 納品の流れ② 商品の選択 107
Section33 FBA 納品の流れ③ 納品プランの作成 111
Section34 FBA 納品の流れ④ 商品へのラベル貼り 114
Section35 FBA 納品の流れ⑤ 商品の梱包＆発送 116
Section36 自社発送の流れ① 注文の確認 122
Section37 自社発送の流れ② 納品書の印刷 124
Section38 自社発送の流れ③ 商品の梱包＆発送 126
COLUMN 「配送設定」の配送パターン

第5章 売上拡大のための必修テクニック

Section39 基本の「き」 商品情報の見なおし 130
Section40 A＋（エープラス）で商品ページを拡充 132
Section41 A＋を魅力的につくるには？ 135
Section42 バリエーション登録でユーザーの利便性を上げる 138
Section43 バリエーションをあとから増やすには？ 146
Section44 ユーザーからの質問に回答する 149
Section45 Amazon Vine によるカスタマーレビューの獲得 150
Section46 値引きプロモーションで訴求力を高める 152

Section47 値引きプロモーションの設定方法 158
Section48 ブランド登録で自社ブランドを強化する 160
Section49 ブランドストアページを活用したブランディング 165
Section50 ブランドストアページへの集客 169
Section51 季節ごとのギフト需要にあわせた施策 171
Section52 ビジネスレポートを分析・活用する 174
Section53 レビュー依頼で出品者評価を獲得する 176

第6章 Amazon広告による商品露出の増やしかた

Section54 Amazon 広告の目的と種類 180
Section55 広告の効果を最大化するには？ 184
Section56 広告の予算の決めかた 186
Section57 広告管理のしくみを理解する 187
Section58 Amazon 広告を出稿する① オートターゲティングの場合 190
Section59 Amazon 広告を出稿する② マニュアルターゲティングの場合 195

第7章 外部マーケティング施策と作業の外注化

Section60 外部施策をやった方がよい人とは？ 198
Section61 自社ホームページと Amazon をつなぐ 199
Section62 Instagram で露出を上げる 201
Section63 Facebook で露出を上げる 203
Section64 Twitter で露出を上げる 204

Section65　SNS との付き合いかた …… 205
Section66　外注による業務の省力化 …… 206

第8章 トラブル対応Q&A

Section67　困ったときの解決方法を調べたい！ …… 208
Section68　Amazon カスタマーサポートの使いかたを知りたい！ …… 210
Section69　購入者から返品・返金の要望があった！ …… 213
Section70　カスタマーレビューや出品者評価に低評価が付いた！ …… 215
Section71　アカウントが停止になった！ …… 217

COLUMN 海外への越境出品に挑戦！

■『ご注意』ご購入・ご利用の前に必ずお読みください

本書に記載された内容は、情報の提供のみを目的としています。したがって、本書を参考にした運用は、必ずご自身の責任と判断において行ってください。本書の情報に基づいた運用の結果、想定した通りの成果が得られなかったり、損害が発生しても弊社および著者はいかなる責任も負いません。

本書に記載されている情報は、特に断りがない限り、2021 年 9 月時点での情報に基づいています。ご利用時には変更されている場合がありますので、ご注意ください。

本書は、著作権法上の保護を受けています。本書の一部あるいは全部について、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁じられています。

本文中に記載されている会社名、製品名などは、すべて関係各社の商標または登録商標、商品名です。なお、本文中には ™ マーク、Ⓡマークは記載しておりません。

第1章 Amazon出店の基本

Section01　出店先としての、Amazon の魅力
Section02　Amazon の人気を支えるしくみ
Section03　Amazon に出品できる商品／できない商品
Section04　Amazon 出品に向いている商品とは？
Section05　出品者視点で見る Amazon プラットフォーム
Section06　Amazon で、どうすればモノが売れるのか
Section07　出店＆販売にかかる費用を知っておく

20 未登録商品の出品② 商品名の付けかた

商品名に必要な要素とは？

どのようなECサイトでも商品名は重要ですが、**Amazonでも商品名は非常に重要な情報**になります。Amazonサイト内、そしてGoogle検索でもこの商品名がキーワードとなって検索結果ページに表示されますし、お客様はそれを見てどのような商品かを理解するからです。では、どのように商品名を付ければよいかというと、次の順番で、5つの要素を入れ込むことが大切です。

商品名に入れるべき要素

- ブランド名
- 商品属性名
- 重要なスペック情報
- 固有の商品名
- 型番

例として以下の商品を見てみましょう。

「Belkin ライトニング デュアルアダプター」の商品ページ

https://www.amazon.co.jp/dp/B01N2TGPQ6

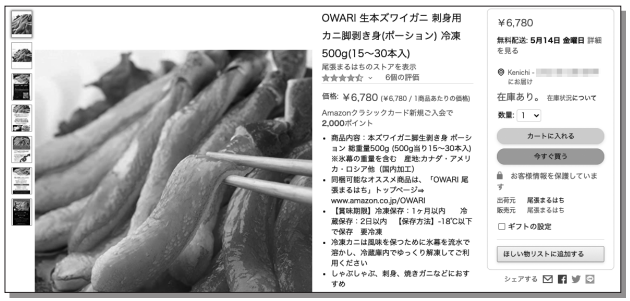
こちらの商品名は「Belkin ライトニング デュアルアダプター iPhone 12 Pro / 12 / SE / 11 / XR 対応 MFi認証 イヤホン・充電同時 ホワイト RockSter F8J198BTWHT-A」と登録されています。これをそれぞれの要素に分類する次のようになります。

- **ブランド名**：Belkin
- **商品属性名**：ライトニング デュアルアダプター
- **重要なスペック情報**：iPhone 12 Pro / 12 / SE / 11 / XR 対応 MFi認証 イヤホン・充電同時
- **固有の商品名**：RockSter
- **型番**：F8J198BTWHT-A

すべての要素が網羅されており、隙のない商品名だと言えるでしょう。ただし、食品のように固有の商品名や型番がなく、商品属性名がAmazonでの固有の商品名になる場合もあります。その場合は要素が少なくなっても問題ありません。次の例では、商品名が「OWARI 生本ズワイガニ 刺身用 カニ脚剥き身（ポーション）冷凍 500g（15～30本入）」となっていて、3つの要素から成り立っています。

- **ブランド名**：OWARI
- **商品属性名**：生本ズワイガニ
- **重要なスペック情報**：刺身用 カニ脚剥き身（ポーション）冷凍 500g（15～30本入）

「OWARI 生本ズワイガニ」の商品ページ



https://www.amazon.co.jp/dp/B07M7K3GQJ

22 未登録商品の出品④ 3つの商品説明要素について

商品説明要素の種類と特徴

商品を説明する要素には、大きく分けて「商品仕様」「商品説明」「A＋」の3つがあります。少しわかりにくいので細かく説明していきます。

商品仕様

商品仕様はAmazon内でも呼びかたがバラバラなので、1つの決まった呼び名を挙げることができないのですが、セラーセントラルで個別の商品登録をする場合は「商品の仕様」や「主要製品の特徴」という項目になっています。商品登録ページで入力します。仕様や特徴という言葉の通り、**商品を端的に説明するための項目**となります。表示場所は商品ページ上部、商品画像右側にある箇条書きの部分です。

https://www.amazon.co.jp/dp/B01ND1K9TT

商品説明

こちらも単一の呼び名ではありませんが、「商品説明」「商品の説明」「商品紹介」などと呼ばれる項目で、実際の商品ページではページの中段あたりに表示されるテキストだけの部分です。

商品仕様と同様に商品登録ページで入力するものですが、**段落を用いて少し長めの説明文でも掲載することが可能**な点で異なります。ただし、後述するA＋を掲載することで商品説明のパートが消滅する（以下の画面のように特例的に消滅しない場合もある）ので、商品説明だけにしか掲載しない情報がないようにしましょう。

A＋（エープラス）

A＋は、この商品ページ上では「メーカーより」と記載されている箇所で、**画像とテキストを組み合わせたコンテンツを無料で掲載できます**。セラーセントラルでは「商品紹介コンテンツ」という項目になります（P.132参照）。A＋という名称は元々Amazonのリテール部門で使用されていた言葉ですが、最近では一般的にも普及している呼び名なので、本書でもA＋と呼ぶようにします。

40 A+（エープラス）で商品ページを拡充

画像とテキストで商品の魅力を伝える

A＋は**画像とテキストを組み合わせて作成する、商品の魅力をよりわかりやすく伝えるためのコンテンツ**です。商品ページの中央あたりに表示され、いまやAmazonで売れている商品のほとんどに掲載されているコンテンツなので見たことのある人も多いでしょう。

◇商品の魅力を伝える「A＋」

https://www.amazon.co.jp/dp/B06XXR43P1

このA＋はレイアウトもある程度自由に決めることができるため、**どのような画像を用意して、そこにどのような説明文を組み合わせるか、しっかり考えた上で作成する必要があります**。最初は難しいかもしれませんが、すでに掲載されている他商品も参考にして1商品ずつ丁寧に作っていきましょう。

はじめての場合は、画像を用意するのに商品撮影も必要になるので少し高いハードルのように感じるかもしれません。もしどうしても自身での撮影が難しければ、最近は商品撮影料金もかなり割安になってきているので、「Amazon　商品画像撮影」などでGoogle検索して業者を探してみてください。その際、必ずやるべきことは**どのようなカットで撮影して欲しいかをしっかり伝える**ことです。

おまかせで撮影してくれる業者もありますが、自社の商品のことを一番理解しているのはやはりその商品を作ったり、取り扱ったりしているかたです。お客様の目線でどのような画像があったらわかりやすくなるか、商品の魅力がしっかり伝わる構図は何かを考えて撮影をするようにしましょう。

A＋の登録方法

手順1 画像が揃ったら、実際にA＋を登録してみましょう。A＋を作成するには、上部メニュー「在庫」の「商品紹介コンテンツ管理」をクリックします。

手順2 次のページの右上に表示される「商品紹介コンテンツの作成を開始する」をクリックすると、このような画面になるので「ベーシックの作成」をクリックしてください。

42 バリエーション登録でユーザーの利便性を上げる

色やサイズ違いを商品ページ内でリスト化

色違いやサイズ違いの商品がある場合に、それらを商品ページ内で切り替えられる機能を付けることができます。これは**バリエーション**と呼ばれます。通常、バリエーションを設定しなければ色やサイズごとに商品ページが分かれてしまいますが、バリエーションを設定することで、**お客様に異なる色やサイズの選択肢をわかりやすく提示することができるので、コンバージョン率が向上しやすくなります**。同一ブランド、同一カテゴリーの商品で、カラーやサイズなどが複数あるものがあれば、バリエーションの設定を積極的に検討しましょう。

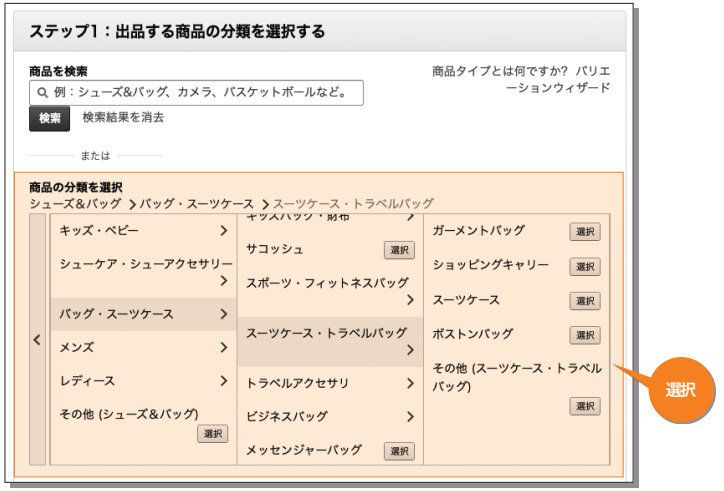
https://www.amazon.co.jp/dp/B08KY3RQ54

登録用のテンプレートを入手する

バリエーションを設定する場合、新規で設定する場合と既存のバリエーションに追加する場合で異なります。まずは新規バリエーション設定の方法です。新規でバリエーションを設定する場合は、テンプレートファイルを使用するのがおすすめです。

手順❶ 「在庫」メニューの「アップロードによる一括商品登録」クリックし、「在庫ファイルをダウンロード」タブをクリックします。

手順❷ 「ステップ1：出品する商品の分類を選択する」からバリエーション設定したい商品のカテゴリーを選択します。ここではスーツケースを選択して解説を進めます。



手順❸ 「ステップ2：テンプレートの種類を選択する」にて「モードを選択してください」が「詳細」になっていると思いますので、そのまま「詳細」が選択されていることを確認して「テンプレートを作成」をクリックします。

COLUMN

海外への越境出品に挑戦！

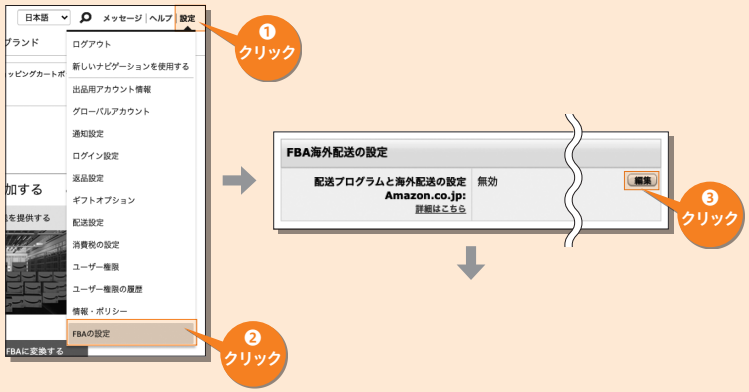
日本でしか手に入らないような職人による手作りの調理道具、清掃道具、食器類、和紙、文房具、刃物類などは海外で人気の高い商品です。最近では海外に住む日本人も多くなってきているので、日本のレトルト食品や缶詰などの食材や、食器、洋服、布団のような日用品などの日本人向けの商品も需要があるかもしれません。

海外出品も、日本のセラーセントラルとほぼ同額の手数料で、高額な初期費用も不要ではじめることができます。わりあい簡単に出品することができるので、海外出品に興味があれば試してみるとよいでしょう。「自社商品は海外向きではない」と諦めずに、とりあえず試してみると意外な反応が得られるかもしれません。

日本のAmazonで海外からの注文に対応する

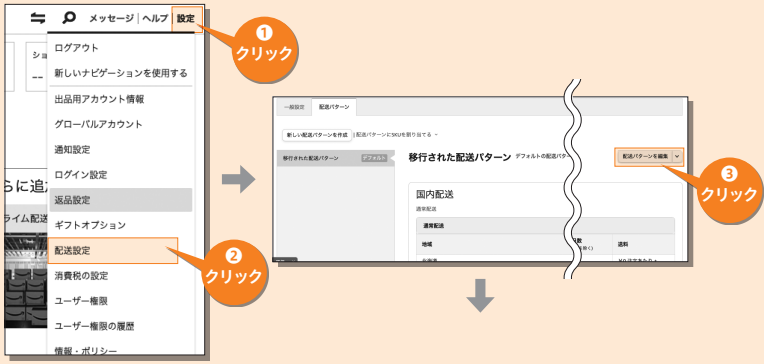
FBAを利用する場合、海外からの注文にも対応できるようにする方法があります。セラーセントラルの「設定」メニューから「FBAの設定」をクリックし、「FBA海外配送の設定」にてステータスを有効にすればあとは自動的にAmazonが対応してくれます。もし対象の国を制限したい場合には「配送制限」にて対象国を選択することも可能です。

FBA海外配送の設定



また自社発送の場合でも海外からの注文を受け付けることができ、その場合も「設定」メニューの「配送設定」から「配送パターンを編集」→「海外配送」にて自社の配送能力に適した情報を登録することで対応可能となります。その際には、会社情報などを日本語と英語の両方で入力する必要があるので注意しましょう。

「配送設定」の「海外配送」画面



おわりに

Amazonに関するさまざまなノウハウをお伝えしてきましたが、実際にこの本をご覧いただいている皆様の会社の商品に当てはめようとすると、細かいところで迷われることがあるかもしれません。そのようなときにおすすめの方法は、何でもいいので自分なりの仮説を立てて小さな範囲でとにかくやってみることです。

何かしらやってみることによって、その結果が生じます。すごく売上が上がったのか、逆に下がってしまったのか、もしくは何も変わらないのか。売上が上がったのであればそれを横展開すればいいし、下がったなら元に戻せばいいし、何も変わらないなら別の仮説を立ててまたアクションを起こせばいい。そのようにして小さな改善を積み重ねていくことで、それがやがて大きな結果へと繋がっていきます。

本書では、「どうすればAmazonで売上を上げられるか」についての内容にフォーカスしているため、セラーセントラルの各種設定方法などについては必要最低限の内容となっています。そのため、細かい設定や操作方法などでわかりにくいところもあるかもしれませんが、セラーセントラル内で「Amazon出品大学」というマニュアルを閲覧できるので、もし何かの設定などで行き詰まってしまったときは、ぜひAmazon出品大学をご覧ください。皆様の取り組みを心から応援しています。

最後になりますが、この本を執筆するにあたりご協力いただいたすべての皆様に感謝いたします。特に原稿作成には技術評論社の石井様に多大なるご尽力を賜り、心より御礼申し上げます。

2021年9月吉日
及川謙一

索　引

英字

A+（エープラス）81, 132, 135
Amazon Seller アプリ123
Amazon Vine150
Amazon カスタマーサポート210
Amazon 広告180, 190
Amazon 出品大学208
ASIN57
FBA31, 51, 104
JAN コード57, 58
Keyword Tool76
SEO28
SKU92

あ行

相乗り出品98, 100
アカウント健全性178
アカウント停止217
大口出品30
オートターゲティング188, 190

か行

カートを取る98
海外出品218
カスタマー Q&A149
カスタマーレビュー150, 215
キーワード78
キーワード逆引きリサーチ79
ギフト設定172
キャンペーン187
クーポン153, 158
検索キーワード78
検索結果上位28
検索結果ページ23
広告グループ187
小口出品30
コンバージョン率29

さ行

在庫保管手数料32
自社発送51, 122
出荷作業日数126
出品者評価176, 215
商品画像85
商品仕様80, 82
商品説明81, 84
商品登録ページ70
商品の一括登録90, 96
商品ページ24
商品編集ページ73
商品名74
シングルディテールページ15
ストアフロント201
スポンサーディスプレイ広告182
スポンサーブランド広告182
スポンサープロダクト広告181
スモールキーワード68, 69, 76
製品コード免除の申請61
セール価格89
セラーアカウント35
セラーセントラル48
セラーフォーラム209

た・な行

タイムセール152, 158
タイムセールページ25
テンプレート90, 96, 139
値引きプロモーション152, 158
ノーブランド品61

は行

配送設定128
配送代行手数料31
バリエーション138, 146
販売価格89
販売手数料31
ビジネスレポート174
ビッグキーワード68
ブランドストアページ165, 169
ブランドストアページの URL170
ブランド登録160
プロモーション155
ベンダー34
返品・返金213
ポイント156, 158
ポートフォリオ188

ま行

マーケットプレイス34
マケプレプライム53
マニュアルターゲティング188, 195
メーカー希望価格89

ら行

ランキングページ24
リテール34
レビュー150, 176, 215